

PERANAN MUSEUM INDONESIA SEBAGAI ATRAKSI WISATA MELALUI PENDEKATAN TOTAL NILAI EKONOMI

Julita

Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Abstract

This study aims to examine the role of Museum of Indonesia as tourists' attraction by assessing its total economic value. The total economic value is measured by accumulating the use value and the non-use value based on the willingness to pay (WTP) of the visitors. In this study, the travel cost method was applied to assess the role of the Museum of Indonesia as a tourist attraction to assess the cost of travel, willingness to pay, motivation and perception of visitors. The results of this study indicate that the use value of the Museum of Indonesia using the travel cost method is Rp 4,627,210,056. While the value of the willingness to pay for the Museum of Indonesia is Rp 5,281,600,000 over the satisfaction of the Museum of Indonesia, and Rp 11,914,307,220, if tourists are prohibited from visiting the Museum of Indonesia. The total economic value of Museum of Indonesia is Rp 9,908,810,056 representing the accumulated use value and non-use value. The results suggest that the Museum of Indonesia has both existence value and bequest value as evidenced by the total economic value and from the high level of satisfaction felt by visitors to the Museum of Indonesia. Using a set of Likert-scale questions, perceptions and satisfactions have resulted in an average of 3,99 score for overall satisfactions. This research concludes that the Museum of Indonesia has a significant role as a tourist attraction considering the travel cost method figure, the willingness to pay, the total economic value, and the tourist perceptions in favoring the museum.

Keywords: economic value, travel cost method, willingness to pay

LATAR BELAKANG

Di masa sekarang ini data dan informasi Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (KPPO) menunjukkan bahwa Indonesia telah mengalami penurunan jumlah pengunjung museum hingga mencapai 8,5% pada kurun waktu tahun 2006 sampai 2008, atau 4,56 juta pengunjung di tahun 2006 dibandingkan dengan 4,17 juta pengunjung pada tahun 2008 (Depbudpar, 2009).

Museum dalam peranan dan fungsinya sebagai lembaga tidak formal yang berupa benda cagar budaya bagi masyarakat memiliki potensi untuk membentuk arah perkembangan masyarakat, karena pendirian museum tidak lepas dari perkembangan masyarakat yang menjadi pendukungnya. Museum tidak lagi hanya menawarkan sebuah koleksi-koleksi pameran, tetapi juga dapat memberi banyak pelajaran berupa warisan budaya dari masa lampau untuk tujuan pendidikan, studi dan hiburan. Salah satunya adalah Museum Indonesia. Museum Indonesia merupakan salah satu warisan budaya

milik Indonesia yang terdapat dalam kawasan destinasi Taman Mini Indonesia Indah yang selanjutnya disingkat TMII, yang dapat menjelaskan keseluruhan Indonesia. Dalam perkembangannya, Museum Indonesia dijadikan aset TMII sebagai pusat informasi dan promosi dalam mengembangkan kegiatan berekreasi dalam bentuk rekreasi edukatif dan interaktif proaktif terkait pengembangan budaya Indonesia.

Swarbrooke (2001), menjelaskan bahwa atraksi wisata dapat dilihat dari dampak ekonomi yang dirasakan, yakni dalam hal menarik kunjungan wisatawan, dan pendapatan yang dihasilkan dari kunjungan wisatawan tersebut. Namun, Swarbrooke juga mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan tertinggi, seringkali ditemukan pada *theme parks*, dan monumen purbakala serta bangunan sejarah yang terkenal secara internasional. Sebaliknya, jumlah kunjungan wisatawan terendah, selalu terlihat pada museum-museum kecil yang bersifat khusus yang dikelola pihak swasta maupun yang dikelola pemerintah daerah. Benda dan situs

cagar budaya, yang salah satunya museum, termasuk ke dalam *non-market cultural goods* yang seringkali sulit dilihat nilai ekonomisnya dikarenakan bersifat *non-profit*, namun keberadaannya dapat memberikan manfaat sosial budaya yang berupa pemahaman nilai-nilai luhur sejarah bangsa di masa lalu yang dapat diterapkan di masa sekarang dengan peranan museum yang memberikan pengetahuan atau pendidikan budaya dan sejarah. Para ahli ekonomi budaya telah secara luas memperkenalkan dan menjelaskan tentang perumusan valuasi atau nilai dan harga barang-barang budaya dan jasa di dalam sistem ekonomi (Throsby, 2000: 27).

Penelitian ini menjabarkan total nilai ekonomi yang merupakan akumulasi dari nilai penggunaan, dan nilai tanpa penggunaan museum sehubungan dengan penilaian pengunjung dan peranan museum berdasarkan penilaian pengunjung. Penilaian ekonomi harus dilakukan pada benda dan situs cagar budaya, agar nilai ekonomi tersebut dapat dijadikan dasar untuk kebijakan pelestarian dan keberlanjutannya. Melalui tingkat kunjungan wisatawan yang bersedia berkunjung dan bersedia membayar harga demi mendapatkan manfaat yang diharapkan, maka peranan museum sebagai atraksi wisata dapat terlihat baik atau buruknya. Hal ini disebut dengan teknik *non-market valuation* yang merupakan teknik yang didasarkan pada konsep *willingness to pay* (WTP) dari wisatawan yang dinyatakan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Teknik *non-market valuation* dapat digunakan pada benda cagar budaya, salah satunya dengan menggunakan *travel cost method* (TCM) yang mengestimasi nilai preferensi individu terhadap *non-market goods* dengan menghubungkan pada suatu yang memiliki penilaian manfaat bagi pengunjung (Suparmoko, 2006).

Tinjauan Teoritis, Model Penelitian, dan Hipotesis

Museum berdasarkan ICOM *Statutes*, 21st *General Assembly* di Austria, 24 August 2007, adalah bukan sekedar tempat untuk merawat dan menghubungkan koleksi tetapi sebagai tempat untuk melestarikan, penelitian dan koleksi yang

dapat dikomunikasikan kepada pengunjung. Jenis koleksi yang dikomunikasikan tidak sekedar benda yang berwujud tetapi bertambah dengan benda tidak berwujud menjadi koleksi yang harus dapat dilestarikan, diteliti dan dikomunikasikan di museum. Peranan museum sebagai suatu lembaga yang melayani masyarakat perlu memusatkan perhatian pada pengembangan hubungan timbal balik antara museum dengan masyarakat (Magetsari, 2008: 9).

Daya tarik wisata sendiri adalah suatu objek ciptaan Tuhan maupun hasil karya manusia, yang menarik minat orang untuk berkunjung dan menikmati keberadaannya. Berdasarkan definisi di atas, atraksi wisata atau yang populer disebut daerah tujuan wisata telah menempatkan produk museum sebagai atraksi wisata. Yoeti (1996) menyatakan bahwa atraksi wisata, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu, seperti halnya museum.

Penilaian terhadap suatu atraksi wisata menentukan pengembangan dari atraksi wisata tersebut. Benda budaya (*cultural goods*) seperti museum memiliki sifat-sifat khas barang-barang publik, yaitu bersifat *non-excludible* dan *non-rival* di dalam pemanfaatannya (Poor dan Smith, 2004:217). Teknik *non-market valuation* merupakan teknik yang didasarkan pada konsep WTP untuk mengukur valuasi ekonomi terhadap barang-barang lingkungan yang juga memiliki sifat-sifat khas barang-barang publik (Turner et al., 1994:94). Dengan demikian, teknik *non-market valuation* dapat digunakan pada benda-benda budaya.

Turner et al., (1994:116) dalam Adrianto (2010) menjelaskan *Travel Cost Method* adalah metode penilaian khususnya untuk mengukur nilai manfaat dari situs atau kawasan akan setara dengan biaya perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengunjungi situs tersebut. Aplikasi *travel cost method* yang selanjutnya disebut TCM telah luas digunakan dalam berbagai studi lingkungan, termasuk yang berkaitan dengan benda budaya. Pendekatan metode ini ialah menduga nilai ekonomi situs wisata berdasarkan penilaian yang diberikan masing-masing individu atau masyarakat terhadap kenikmatan yang tidak ternilai dalam

rupiah dari biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung ke sebuah atraksi wisata, baik itu *opportunity cost* maupun biaya langsung yang dikeluarkan seperti biaya transportasi, konsumsi makanan, minuman, penginapan, tiket masuk, dan berbagai biaya yang dikeluarkan wisatawan ketika melakukan perjalanan wisatanya.

Sedangkan Common (1996), menambahkan *contingent valuation method* yang juga merupakan teknik *non-market valuation* adalah metode yang tersedia untuk penilaian dampak dalam analisis biaya keuntungan yang digunakan pada nilai tanpa penggunaan. Diakui bahwa dalam pengukuran kesediaan membayar terdapat kelemahan, seperti misalnya sebagian barang dan jasa yang dihasilkan sumber daya alam dan budaya dapat diukur nilainya karena diperjual-belikan, sebagian yang lain, seperti keindahan alam serta budaya, kebersihan, dan keaslian tidak diperdagangkan sehingga tidak atau sulit untuk diketahui nilainya, karena masyarakat tidak membayarnya secara langsung. Nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk bersedia mengorbankan suatu hal untuk memperoleh hal lain yang diinginkannya. Konsep ini disebut juga sebagai keinginan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungannya (Dijiono, 2002). Pengukuran nilai situs wisata tidak selalu harus diperdagangkan untuk mengukur nilai moneterinya. Hal yang diperlukan di sini adalah pengukuran seberapa besar kemampuan membayar oleh masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dari sumber daya. Pengukuran ini juga bisa dari sisi lain, yakni seberapa besar masyarakat harus diberi kompensasi atas hilangnya barang dan jasa dari sumber daya serta lingkungannya.

Penelitian ini menghitung nilai benda budaya yakni museum yang memiliki peranan sebagai atraksi wisata. Peranan museum sebagai atraksi wisata dapat dilihat dari kesediaan membayar wisatawan yang berkunjung ke museum. WTP dari wisatawan yang berkunjung ke museum merupakan gambaran dari peranan museum sebagai atraksi wisata yang dituangkan dalam satuan nilai. Dimana, ketika WTP menunjukkan kesediaan membayar yang tinggi maka penilaian mereka terhadap peranan museum juga tinggi.

Penelitian ini menghitung total nilai ekonomi yang merupakan akumulasi dari nilai penggunaan dan nilai tanpa penggunaan Museum Indonesia yang memiliki peranan sebagai atraksi wisata. Sehingga, diharapkan hasil penelitian ini dapat lebih meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya museum mengenai kemanfaatan langsung kepada masyarakat, seperti dalam hal menjadi sarana hiburan sekaligus pendidikan bagi pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel *independent* yakni peranan Museum Indonesia dan variabel *dependent* yakni nilai ekonomi.

Variabel-variabel tersebut akan menjelaskan bahwa semakin tinggi total nilai ekonomi yang dihasilkan dari total biaya perjalanan, *willingness to pay*, dan persepsi wisatawan, maka Museum Indonesia dalam peranannya sebagai atraksi wisata semakin baik. Peranan Museum Indonesia sebagai atraksi wisata dapat dilihat dari valuasi nilai ekonomi yang disesuaikan dengan persepsi dan kepuasan wisatawan atas kualitas Museum Indonesia.

Metodologi

Penelitian ini bermetodologi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian melalui pengukuran data yang berupa riset deskriptif melalui *Travel Cost Method* (TCM), dan *Contingent Valuation Method* (CVM), untuk mengungkapkan nilai penggunaan serta nilai tanpa penggunaan para pengunjung terhadap Museum Indonesia. Dengan mengetahui pola pengeluaran biaya dari wisatawan, dapat diketahui berapa nilai yang diberikan kepada wisatawan kepada situs atau benda budaya sebagai suatu atraksi wisata.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner secara tertulis, kemudian responden diharapkan mengisi atau menjawab sendiri pertanyaan-pertanyaan tersebut, dengan daftar pertanyaan yang digunakan bersifat terbuka. Mengingat wisatawan yang mengunjungi kawasan destinasi Taman Mini Indonesia Indah bergerak terus, serta pertimbangan teknis di lapangan, maka ukuran sampel dalam penelitian

ini mengacu kepada formula Kountur (2003) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z \sigma}{E} \right)^2$$

Keterangan:

z = Nilai yang diperoleh dari tabel z pada *level of confidence* tertentu

σ = Standar deviasi dari populasi

E = *Error of estimate*. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu ($x - \mu$)

Dengan asumsi *level of confidence* yang dipilih adalah 99% = 2,58, kesalahan yang dapat ditoleransi adalah ± 5 , dan standar deviasi dari populasi diperkirakan 20. Jadi berdasarkan rumus, maka ditetapkan sampel sebanyak

$$n = \left(\frac{z \sigma}{E} \right)^2 = \left[\frac{(2.58) \cdot (20)}{5} \right]^2 = 106.51 \approx 100 \text{ orang}$$

Total sampel atau responden untuk penelitian kuesioner yang diteliti sebanyak 100 responden yang terbagi menjadi 60 orang wisatawan nusantara dan 40 orang wisatawan mancanegara. Responden yang dipilih adalah wisatawan yang pernah mengunjungi atau sedang berkunjung ke Museum Indonesia Taman Mini Indonesia Indah.

Pengambilan sampel dilakukan dengan penentuan sampel diambil secara *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja pengunjung yang kebetulan ada dan dijumpai untuk diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner tentang biaya perjalanan pergi pulang, dan kesediaan membayar. Serta dengan *convenience sampling* yakni wisatawan yang sudah memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden berdasarkan kemudahan untuk ditemui dan dihubungi serta mudah untuk mengukur dan kooperatif. Dengan begitu, peneliti membagikan kuesioner pada responden secara acak sebagai prinsip *Simple Random Sampling*. Cara tersebut dilakukan karena analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum.

Analisis nilai ekonomi ini terdiri dari dua bagian, yaitu analisis *travel cost* yang menekankan pada biaya perjalanan pergi pulang wisatawan yang berkunjung ke Museum Indonesia serta *willingness to pay* yang

digunakan untuk melihat nilai *use value* dan nilai *non-use value* pada Museum Indonesia.

- 1) *Use Value*, (UV) diukur dengan pendekatan *Travel Cost Method* (TCM). Pendekatan ini menekankan biaya perjalanan pergi pulang wisatawan yang berkunjung ke Museum Indonesia.
- 2) *Non Use Value* (NUV) diukur dengan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). Metode ini menggali data responden secara individu di bawah penilaian hipotesis. Dalam penilaian hipotesis akan menggunakan pendekatan data sampel.

Nilai penggunaan yakni melibatkan fisik dari Museum Indonesia, sedangkan nilai tanpa penggunaan merupakan nilai kesediaan membayar yang bersedia dikeluarkan jika dilarang atau tidak mungkin untuk mengunjunginya lagi atau kesediaan membayar untuk pemeliharaan museum. Responden adalah sejumlah wisatawan dan kepada mereka diajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai biaya perjalanan yang berupa jarak dan biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung, waktu serta berbagai variabel sosial ekonomi lainnya digunakan untuk mengetahui nilai manfaat Museum Indonesia bagi wisatawan dan nilai kesediaan membayar yang dikeluarkan oleh wisatawan terhadap kegiatan peningkatan kualitas dan fasilitas di Museum Indonesia.

Manfaat dari nilai Museum Indonesia sebagai atraksi wisata adalah manfaat rekreasi (UV) dari pendekatan biaya perjalanan (TCM) dan total manfaat estetika Museum Indonesia (NUV) di Museum Indonesia, mengacu pada rumus Grandstaff dan Dixon (1991) sebagai berikut:

$$TTC_i = \sum_{i=1}^{100} ATC_i \left(\frac{n_i}{N} \right) T \text{ dan}$$

$$TWP_i = \sum_{i=1}^{100} AWP_i \left(\frac{n_i}{N} \right) T$$

Keterangan:

TTC = *Total travel cost* (dalam Rupiah)

TWP = *Total kesediaan membayar* (dalam Rupiah)

ATC_i = *Average travel cost* atau rata-rata biaya perjalanan pergi pulang, jumlah dari pengunjung 1 sampai 100 (dalam rupiah)

AWP_i = *Average willingness to pay* atau rata-rata kesediaan membayar, jumlah dari 1 sampai 21 (dalam rupiah)

n_i = Banyaknya responden yang mengisi kuesioner (dalam orang)

N = Jumlah responden (dalam orang)

T = Total kunjungan wisatawan ke Museum Indonesia yang dihitung selama enam bulan (dalam orang)

Konsep penilaian akhir untuk memperhitungkan nilai *use value* serta nilai *non-use value* dalam memperhitungkan manfaat dan peningkatan kualitas Museum Indonesia adalah nilai *total economic value*. Total nilai ekonomi adalah untuk menghitung manfaat sebagai nilai peranan Museum Indonesia sebagai atraksi wisata yang dapat diperhitungkan keberadaannya.

Nilai ekonomi secara total dari Museum Indonesia TMII merupakan akumulasi dari *use value* dan *non-use value* berdasarkan rumus Georgiu et.al. (1997) sebagai berikut:

$$TEV = UV + NUV = TTC + TWP$$

Keterangan:

TEV = *Total Economic Value* atau total nilai ekonomi (dalam rupiah).

UV = *Use Value* atau nilai penggunaan langsung (dalam rupiah), dan

NUV = *Non-Use Value* atau nilai tanpa penggunaan (dalam rupiah).

Hasil Analisis dan Temuan

Museum Indonesia didirikan dalam peranan yang tidak seperti museum pada umumnya. Museum Indonesia tidak memfokuskan diri pada koleksi artefak dan benda-benda kuno peninggalan bersejarah, tetapi lebih kepada koleksi yang sebagian terdiri dari benda yang telah dibuat sedemikian rupa hingga mampu merepresentasikan kebudayaan masa lalu dengan menggunakan materi masa kini, serta lebih banyak memaknai warisan budaya berupa kisah atau peristiwa yang bersifat tak benda. Hal tersebutlah yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Museum Indonesia, karena Museum Indonesia dianggap telah berperan dalam merepresentasikan kebudayaan Indonesia kepada pengunjung.

Jumlah pengunjung yang berkunjung ke Museum Indonesia yang dihitung berdasarkan dari penjualan tiket masuk Museum Indonesia seharga Rp. 10.000,- di tahun 2009 sampai dengan tahun 2012, dan Rp.15.000,- di tahun 2013. Jumlah Pengunjung Museum Indonesia tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Museum Indonesia Tahun 2009 s/d 2013

No.	Bulan	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1.	Januari	5.917	1.575	4.843	5.259	5.040
2.	Februari	1.997	3.378	3.857	5.011	3.647
3.	Maret	5.507	3.365	5.745	7.635	4.931
4.	April	7.613	3.579	5.206	4.486	3.171
5.	Mei	2.480	3.164	4.618	6.593	4.248
6.	Juni	3.300	2.959	5.469	5.895	4.225
7.	Juli	2.905	2.647	3.895	5.266	3.162
8.	Agustus	1.822	1.687	2.007	3.903	5.579
9.	September	2.145	3.965	3.984	3.598	3.658
10.	Oktober	2.564	4.529	4.171	4.703	6.234
11.	November	2.747	3.933	3.873	4.591	4.358
12.	Desember	301	4.235	5.730	6.413	4.663
Jumlah		39.298	39.016	53.398	63.353	52.816
Rata-rata		49.576,5				

Sumber: Museum Indonesia, 2014

Karakteristik responden merupakan karakteristik sosial ekonomi responden yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dan didapatkan data bahwa secara keseluruhan mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 58%, dan laki-laki sebesar 42%, dengan mayoritas kelompok usia kurang dari 20 tahun sebesar 44%, dan 21-29 tahun 39%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan setara SMA atau sederajat sebesar 47%. Untuk tingkat pendidikan Strata 1 dengan jumlah 29% yang berkunjung ke Museum Indonesia, sedangkan yang lainnya untuk tingkat pendidikan Pasca Sarjana 16%, Akademi 2%, Sekolah Menengah Pertama 6%, dan terakhir tingkat pendidikan Sekolah Dasar tidak ditemukan dari responden penelitian pengunjung Museum Indonesia. Rata-rata responden telah menempuh pendidikan selama 14 tahun yang mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai keberadaan Museum Indonesia dan koleksi-koleksi museum. Mayoritas jenis pekerjaan pada responden adalah Pelajar dan Mahasiswa berjumlah 65% yang berkunjung ke Museum Indonesia, hal ini menjelaskan bahwa Museum Indonesia cukup banyak diminati oleh Pelajar dan Mahasiswa, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Sesuai dengan jenis pekerjaan didapatkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan yakni kurang dari Rp. 1.000.000,- sebesar 35%, dengan rata-rata pendapatan yang didapat adalah Rp. 1.500.000,- serta dengan status belum menikah sebesar 79%, dan yang telah menikah sebesar 21%.

Distribusi responden berdasarkan motivasi kunjungan wisatanya ke Museum Indonesia menjelaskan sebagian besar responden (61%) menjawab kunjungan mereka ialah kunjungan yang pertama ke Museum Indonesia, dan lebih dari tiga kali yakni sebesar 27%. Hal ini menjelaskan bahwa Museum Indonesia sebagai atraksi wisata telah mampu menarik wisatawan untuk berkunjung lagi atau kunjungan ulang, dan tidak menutup kemungkinan bahwa museum dapat menjadi alternatif tujuan wisata yang dapat dikunjungi berulang kali. Mayoritas responden mengetahui Museum Indonesia dari Keluarga

atau Teman 68%, sedangkan dari Internet hanya sebesar 27%, dan dari lain-lain adalah 5%. Responden yang berkunjung ke Museum Indonesia, didapati 55% merupakan pengunjung yang baru mengetahui bahwa Museum Indonesia ada di Taman Mini Indonesia Indah dan kemudian tertarik mengunjungi Museum Indonesia. Sedangkan tidak jauh berbeda responden yang mengetahui sejak awal Museum Indonesia berada di TMII dan tertarik mengunjungi ada sejumlah 45%.

Responden yang telah merencanakan kunjungan ke Museum Indonesia maupun TMII itu sendiri adalah 71%, yang tidak direncanakan sebelumnya adalah 27%, dan sisanya adalah jawaban lainnya. Dan sejumlah 51% responden telah lebih dahulu membuat anggaran untuk berkunjung ke Museum Indonesia atau ke TMII itu sendiri, sedangkan 47% menyatakan tidak menganggarkan biaya untuk berwisata ke Museum Indonesia atau TMII, dan sisanya 2% adalah jawaban lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa hal mengenai merencanakan dan menganggarkan biaya untuk sebuah kunjungan rekreasi merupakan hal yang cukup penting bagi wisatawan. Di mana baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan wisatanya, telah merencanakan dan menganggarkan sebelumnya.

Faktor pendorong wisatawan berkunjung ke Museum Indonesia, didapatkan bahwa 81% responden menjawab bahwa Museum Indonesia memiliki objek wisata atau atraksi wisata yang khas dengan 58% responden menjawab tujuan utama mereka ke Museum Indonesia adalah rekreasi, dan 36% menjawab untuk pendidikan. Serta 78% responden menjawab Museum Indonesia merupakan tujuan utama dari kunjungannya ke Taman Mini Indonesia Indah, sedangkan yang menjawab Museum Indonesia hanya merupakan persinggahan sebesar 22%.

Sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke Museum Indonesia adalah secara berkelompok yang berkisar antara 2 sampai dengan 10 pengunjung 60%, dan responden yang berkunjung secara individual 31% dengan menggunakan alat transportasi atau kendaraan pribadi 41%, kendaraan umum 49% dan kendaraan sewa 10%.

Distribusi responden berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah 60 orang

responden merupakan wisatawan nusantara, dan 40 orang responden merupakan wisatawan mancanegara. Tabel 4.2 menjelaskan bahwa sebagian besar pengunjung yakni responden

berasal dari provinsi DKI Jakarta sebesar 34% untuk wisatawan nusantara, sedangkan untuk wisatawan mancanegara di tingkat pertama yaitu responden yang berasal dari Cina sebesar 7%.

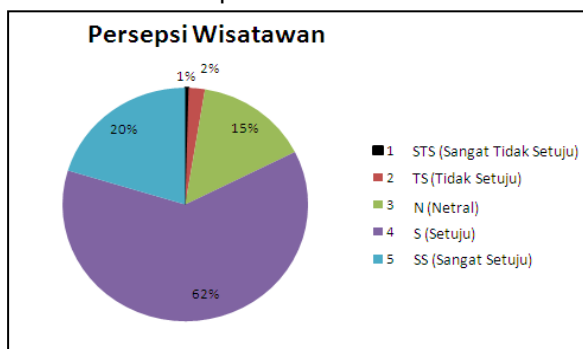
Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asalnya

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase	Daerah Asal	Frekuensi	Persentase
DKI Jakarta	34	34	Jepang	2	2
Jawa Barat	10	10	Arab Saudi	2	2
Jawa Tengah	4	4	India	2	2
Banten	9	9	Australia	1	1
Sumatera Selatan	1	1	Amerika Serikat	3	3
Sumatera Barat	1	1	Kanada	1	1
Bali	1	1	Perancis	1	1
Malaysia	6	6	Jerman	1	1
Singapura	4	4	Rusia	1	1
Filipina	2	2	Islandia	1	1
Cina	7	7	Estonia	1	1
Korea	4	4	Lainnya/Kosong	1	1
Total	100				
Persentase	100%				

Sumber: Data hasil survey, diolah (2014)

Persepsi wisatawan dalam setiap pertanyaan yang mewakili persepsi wisatawan terhadap Museum Indonesia sebagai atraksi wisata didapatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah lebih dari 3,99 (dari skala Likert 1 – 5 yang digunakan pada kuesioner). Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap pernyataan yang mewakili kualitas Museum Indonesia sebagai atraksi wisata dijawab secara positif oleh responden.

Diagram 1. Persepsi wisatawan terhadap Museum Indonesia



Sumber: Data hasil survey, diolah (2014)

Hasil dari diagram ini menunjukkan bahwa sebesar 62% menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa Museum Indonesia telah berperan dengan baik sebagai suatu atraksi wisata yang berkualitas, 20% menjawab sangat setuju, 15% menjawab netral, 2% menjawab tidak setuju, dan 1% menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai Museum Indonesia. Dengan setiap jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang memiliki rata-rata 3,99 ini menunjukkan bahwa responden yakni wisatawan yang berkunjung ke Museum Indonesia memiliki persepsi yang baik terhadap Museum Indonesia sebagai atraksi wisata.

Sedangkan saran yang diajukan berdasarkan pilihan responden dengan pilihan yaitu: (1) Perlu lebih menambahkan objek-objek pameran lain, (2) Perlu lebih menambahkan pameran diluar dari museum, (3) Perlu lebih banyak menampilkan program-program edukasi di museum, (4) Perlu dibangun fasilitas khusus di museum, dan (5) Lainnya, didapatkan bahwa sebagian besar responden memberikan saran untuk Museum

Indonesia agar lebih banyak menampilkan program-program edukasi dan objek pameran di Museum Indonesia 33%, hal ini mengingat bahwa wisatawan yang mengunjungi Museum Indonesia lebih banyak pelajar dan mahasiswa. Selain itu 23% responden memberikan saran agar Museum Indonesia perlu menambahkan pameran-pameran diluar dari lingkungan TMII, yakni seperti di sekolah, mall, maupun tempat lainnya.

Hasil analisis nilai ekonomi dalam mengetahui total nilai manfaat rekreasi sebagai *use value* dan nilai keberadaan kawasan dalam arti *non-use value* Museum Indonesia TMII bagi wisatawan

yang dalam hal ini adalah peranan Museum Indonesia dan nilai WTP wisatawan terhadap kegiatan penambahan fasilitas-fasilitas baru maupun program-program edukasi di Museum Indonesia. Penilaian nilai ekonomi Museum Indonesia dapat dihitung berdasarkan biaya perjalanan individu yang dikeluarkan oleh wisatawan yang kemudian dihitung rata-ratanya. Biaya perjalanan pergi pulang pengunjung untuk mengunjungi Museum Indonesia sebagai atraksi wisata yang digunakan dalam perhitungan nilai penggunaan dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Total Biaya Perjalanan (*Total Travel Cost*)

No.	Biaya Perjalanan Wisata	No.	Biaya Perjalanan Wisata	No.	Biaya Perjalanan Wisata	No.	Biaya Perjalanan Wisata	No.	Biaya Perjalanan Wisata
1	54000	21	25000	41	21000	61	75000	81	175000
2	54000	22	25000	42	21000	62	25000	82	325000
3	125000	23	25000	43	135000	63	130000	83	225000
4	155000	24	25000	44	250000	64	175000	84	340000
5	155000	25	215000	45	65500	65	200000	85	215000
6	100000	26	145000	46	34000	66	185000	86	225000
7	-	27	-	47	54000	67	-	87	125000
8	47500	28	100000	48	135000	68	235000	88	-
9	37000	29	100000	49	85000	69	-	89	150000
10	25000	30	34000	50	100000	70	-	90	460000
11	45000	31	34000	51	215000	71	-	91	-
12	78000	32	45000	52	215000	72	-	92	-
13	50000	33	21000	53	80000	73	-	93	-
14	50000	34	34000	54	175000	74	-	94	-
15	50000	35	34000	55	54000	75	380000	95	-
16	50000	36	21000	56	35000	76	315000	96	-
17	65000	37	54000	57	125000	77	-	97	210000
18	65000	38	75000	58	54000	78	-	98	-
19	25000	39	54000	59	21000	79	-	99	-
20	25000	40	120000	60	100000	80	175000	100	-
Total:		3690500							
Rata-rata:		112320.5128							

Sumber: Data hasil survey, diolah (2014)

Keterangan : (-) Tidak Menjawab

Rata-rata *travel cost* dari jumlah pengunjung dan jumlah kunjungan ke Museum Indonesia selama tahun 2013 pada tabel 4.1 maka manfaat total nilai *use value* diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TTC_i &= \sum_{i=1}^{100} ATC_i \left(\frac{n_i}{N} \right) T \\
 &= \sum_{i=1}^{100} \text{Rp. } 112.320,52 \left(\frac{78}{100} \right) 52.816 \\
 &= \text{Rp. } 4.627.210.056,-
 \end{aligned}$$

Nilai *use value* atau nilai manfaat Museum Indonesia yang didapatkan adalah Rp. Rp. 4.627.210.056,- dalam satuan rupiah per 100 pengunjung per tahun. Nilai ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk mengunjungi Museum Indonesia dibuktikan dengan pengorbanan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk mengunjungi sebuah museum. Nilai ini dapat dijadikan pedoman dalam mengelola dan melestarikan atraksi wisata Museum Indonesia yang memiliki potensi besar dalam menyediakan sumber daya budaya dan pengetahuan

untuk mendukung kehidupan manusia khususnya masyarakat Indonesia sehingga pariwisata dapat berkelanjutan.

Nilai *non-use value* diukur *willingness to pay* per kunjungan selama setahun dan tawaran yang disajikan dalam penilaian hipotesis diperlihatkan pada tingkat kepuasan serta kesediaan membayar yang dilakukan responden terhadap Museum Indonesia untuk mengetahui total nilai manfaat Museum Indonesia dalam peranannya sebagai atraksi wisata bagi wisatawan yakni sebesar 96% responden menjawab bahwa pengunjung puas dengan Museum Indonesia, dengan harga tiket masuk Rp. 15.000,-, kemudian 4% menjawab tidak puas. Serta 90% responden menjawab mereka puas dengan segala kualitas dan fasilitas yang ada di Museum Indonesia. Sebesar 6% menjawab tidak puas, dan 4% menjawab lainnya.

Kesediaan membayar wisatawan diperoleh jawaban bahwa responden bersedia membayar Museum Indonesia dengan jawaban kurang dari Rp.100.000,- (63%), kemudian Rp. 200.000 – 1.000.000,- (37%). Dengan rata-rata kesediaan membayar Rp. 100.000 menjelaskan bahwa masih perlu adanya fasilitas yang dilengkapi di Museum Indonesia agar wisatawan puas dan bersedia membayar lebih untuk mengunjungi Museum Indonesia.

$$\begin{aligned} TWP_1 &= \sum_{i=1}^{100} AWP_i \left(\frac{ni}{N} \right) T \\ &= \sum_{i=1}^{100} \text{Rp. } 100.000 \left(\frac{100}{100} \right) 52.816 \\ &= \text{Rp. } 5.281.600.000,- \end{aligned}$$

Selanjutnya, mengenai pertanyaan jika responden dilarang mengunjungi Museum Indonesia, berapakah kesediaan membayar yang akan dibayarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi Museum Indonesia sebagai atraksi wisata pilihannya. Jawaban responden terhadap hal tersebut adalah kurang dari Rp 100.000,- sebesar (37%), Rp 200.000 – 1.000.000,- sebesar (57%), dan lebih dari Rp 1.000.000,- sebesar (6%). Dengan rata-rata kesediaan membayar Rp 225.581,40,- data tersebut menjelaskan bahwa Museum Indonesia merupakan museum yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya lagi sehingga jika wisatawan dilarang untuk mengunjungi

Museum Indonesia, wisatawan bersedia membayar lebih dari tiket harga masuk saat ini.

$$\begin{aligned} TWP_2 &= \sum_{i=1}^{100} AWP_i \left(\frac{ni}{N} \right) T \\ &= \sum_{i=1}^{100} \text{Rp. } 225.581,40 \left(\frac{100}{100} \right) 52.816 \\ &= \text{Rp. } 11.914.307.220,- \end{aligned}$$

Angka kesediaan membayar Rp 5.281.600.000,- yang merupakan nilai *non-use value* atau nilai keberadaannya ini menjelaskan bahwa meski harga tiket masuk Museum Indonesia cukup tinggi dibandingkan beberapa museum di Jakarta yakni seharga Rp 15.000,-, wisatawan masih bersedia untuk membayar Museum Indonesia lebih dikarenakan wisatawan merasakan manfaat serta kepuasan terhadap Museum Indonesia termasuk peranannya sebagai atraksi wisata.

Kesediaan membayar yang kedua adalah Rp 11.914.307.220,- yang menjelaskan bahwa seandainya wisatawan dilarang untuk melakukan rekreasi di Museum Indonesia, wisatawan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat mengunjungi Museum Indonesia, hal ini juga menunjukkan bahwa Museum Indonesia mempunyai nilai tinggi dimata para pengunjung. Nilai tanpa *non-use value* menyatakan bahwa jika wisatawan dilarang ke Museum Indonesia, wisatawan bersedia membayar lebih tinggi lagi dibandingkan dengan kesediaan membayar sebelumnya.

Total economic value merupakan akumulasi *use value* dengan *non-use value*, dimana dalam nilai ini terdapat nilai *travel cost*, nilai *willingness to pay*, beserta persepsi terhadap Museum Indonesia. Keseluruhan nilai yang menjadi satuan harga bagi Museum Indonesia dapat menjadi gambaran bahwa peranan Museum Indonesia sebagai atraksi telah memberikan manfaat yang dirasakan oleh wisatawan. Berdasarkan data dan hasil analisis, *total economic value* (TEV) Museum Indonesia sebagai atraksi wisata, diperoleh gambaran sebagai berikut:

$$TEV = UV + NUV$$

Dimana UV sama dengan Rp. 5.932.320.584,- dan NUV sama dengan Rp. 5.281.600.000,- maka:

$$\begin{aligned} TEV &= \text{Rp. } 4.627.210.056 + \text{Rp. } 5.281.600.000 \\ &= \text{Rp. } 9.908.810.056,- \end{aligned}$$

Total nilai ekonomi Museum Indonesia sebagai atraksi wisata sebesar Rp. 9.908.810.056,-. Hasil ini merupakan nilai ekonomi yang dimiliki oleh Museum Indonesia berdasarkan akumulasi *use value* dengan *non-use value*. Dengan demikian total nilai ekonomi Museum Indonesia adalah nilai manfaat yang dirasakan oleh wisatawan dari Museum Indonesia sebagai atraksi wisata yakni tempat rekreasi serta *existence value* dan *bequest value* museum yang dianggap cukup tinggi sebagai sebuah benda budaya.

Kesimpulan

1. *Use value* atau nilai ekonomi langsung yang menjelaskan peranan Museum Indonesia sebagai atraksi wisata dengan menggunakan pendekatan *Travel Cost Method* yang dikeluarkan wisatawan sebesar Rp. 4.627.210.056,-.
2. Besaran *non-use value* atau nilai ekonomi tidak langsung yang dilihat dari *willingness to pay* maksimum pengunjung atas kepuasannya terhadap Museum Indonesia sebagai atraksi wisata adalah Rp. 5.281.600.000,-. Sedangkan kesediaan membayar jika wisatawan dilarang mengunjungi Museum Indonesia sejumlah Rp. 11.914.307.220,- yang menjelaskan *existence value* dan *bequest value* Museum Indonesia.
3. Hasil analisis biaya perjalanan menunjukkan bahwa total nilai ekonomi Museum Indonesia yang merupakan akumulasi dari *use value* dengan *non-use value* adalah sebesar Rp 9.908.810.056,-. Melalui hasil ini diharapkan dapat diketahui nilai ekonomi dari museum sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait pelestarian museum dan koleksinya serta perbaikan kualitas museum sebagai atraksi wisata.
4. Peranan Museum Indonesia sebagai atraksi wisata dapat dilihat dari valuasi nilai ekonomi yang terbukti cukup tinggi serta sesuai dengan persepsi dan kepuasan wisatawan atas kualitas Museum Indonesia. Selain itu nilai-nilai tersebut secara tidak langsung turut menyebabkan tersampainya peranan yakni nilai manfaat bagi wisatawan. Museum Indonesia sebagai atraksi wisata dapat menjadi tempat berwisata yang ideal karena menyediakan kesempatan bagi pengunjung untuk belajar langsung melalui pengalaman melalui berwisata.

Daftar Pustaka

Adrianto, Mochamad. 2010. *Analisis Travel Cost Method Pada Benda Cagar in: Studi Kasus*

Museum Sangiran. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Common, M. 1996. *Environmental and Resources Ecomic : An Introduction*. 2 Ed. Addison Wesley Longman, New York.

Depbudpar. 2009. *Data dan Informasi Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga, "Jumlah Pengunjung Museum di Indonesia"*. Pusat Data dan Sistem Jaringan Depbudpar. Online: <http://kppo.bappenas.go.id/preview/225.html>, diakses 17 September 2013 pukul 14.30 WIB.

Dijiono. 2002. *Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode Travel Cost Taman Wisata Hutan Wan Abdul Rachman, Provinsi Lampung*. Online: http://pustaka_unpad/valuasi-ekonomi.html, diakses 13 November 2013 pukul 16.30 WIB.

Grandstaff, S. dan J.A. Dixon. 1991. "Penilaian Taman Publik Lumpinee di Bangkok, Thailand" dalam Dixon, J.A. and M. Hufschmidt (Ed). 1986. *Economic Valuation Technique For The Environment : A Case Study Workbook*. The John Hopkins University Press. Terjemahan oleh: S. Reksohadiprodjo dan S.D. Tanjung (1991). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

ICOM. "Museum Definition" *The World Museum Community (Adopted During The 21st General Conference in Vienna, Austria in 2007)*, Online: <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>, diakses 17 September 2013 pukul 14.00 WIB.

Kountur, R. 2003. *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM, anggota IKAPI.

Magetsari, Noerhadi. 2008. "Filsafat Museologi" Makalah disajikan dalam Seminar Peringatan 100 Tahun Kebangkitan Nasional. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Direktorat Museum.

Poor, P. J. & Smith, J. M. 2004. *Travel Cost Analysis of a Cultural Heritage Site: The Case of Historic St. Mary's City of Maryland*. Journal of Cultural Economics, 28:3, 217-229.

Swarbrooke, John. 2001. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth Heinemann, Elsevier, Oxford.

Throsby, D. 2002. *Economics and Culture*. Cambridge, UK. Cambridge University Press.

Turner, R.K., Pearce, D., dan Bateman, Ian. 1994. *Environmental Economics: An Elementary Introduction*. London: Harvester Wheatsheaf.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Perca.